

"Premium ist tot - Es lebe Premium"

24.09.2008, 11:33 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Euroforum*

4. WirtschaftsWoche Tagung "Premium-Marken"

19. und 20. November 2008, Sheraton München Arabellapark

München/Düsseldorf, 24. September 2008. "Die neue Welt der multiplen Premium-Märkte zeigt neuerdings mehrere Angebots- und Kundensegmente. Luxus wird vielschichtig. Zum Teil wird Luxus demokratisch und zum Teil steigert er sich in geradezu "dekadente Höhen" - wie die Millionärs-Messe in Moskau zeigt. Von Understatement bis hochpeinlich ist alles vertreten. Der Markt ist in Bewegung. Und Käufer und Verwender entziehen sich immer mehr den gelernten Kaufmustern und -motiven. Selektives Marketing ist angesagt", erklärt Bernd M. Michael. Der Vorsitzende der 4. WirtschaftsWoche Tagung "Premium-Marken" (19. und 20. November 2008, München) diskutiert zusammen mit rund 25 Referenten über die Dreiteilung des Premium-Marktes, die Auswirkungen auf Absatzkanäle und Multi-Channel-Strategien sowie über Markenführung und -inszenierung von Premium-Marken. Das Programm im Internet: <http://www.konferenz.de/dn-premium-marken08>

Internationale Luxus-Marken

Den Weg vom Fernsehhersteller zur internationalen Premium-Marke für Home-Entertainment-Systeme schildert Frieder C. Löhner, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG. Trotz der schwierigen Lage in der Unterhaltungselektronik kletterte der Umsatz um 16 Prozent auf knapp 180 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2008. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (Ebit) stieg sogar um 80 Prozent auf 14,2 Millionen Euro (Handelsblatt, 19.08.2008). Löhner, der seit Juni 2008 an der Spitze des Unternehmens steht, spricht über die Bedeutung eines markengerechten Auftritts im Fachhandel und die zunehmende Internationalisierung des Geschäfts.

Design ist immer ein Stück Luxus. Doch das Angebot von Design-Produkten im Niedrigpreissegment steigt und der alleinige Anspruch der Premium-Marken an ein gutes Design schwindet. Maurizio Borletti (La Rinascente, Italien) spricht über den Einfluss von Design auf künftige Kaufhaus-Konzepte im Premium-Segment. Die italienische Borletti-Gruppe hat zusammen mit Pirelli Re, Generali und der Deutsche Bank-Tochter RREEF einen 49-Prozent-Anteil an 164 Warenhäusern des Arcandor-Konzerns erworben. Wie Kunden von Hochpreis-Produkten online angesprochen werden können, berichtet Kyle Murdoch (Ritz-Carlton Hotel Company). Murdoch stellt in seinem Vortrag Analyseprogramme und Pay-per-click Werbung vor, mit denen Online-Erträge gesteigert werden sollen.

Do's and Don'ts der Markenführung

Die BMW Group konnte mit ihrem Mini als erster Automobilhersteller einen Kleinwagen als Premium-Produkt etablieren. Warum Emotion das wichtigste Kaufkriterium ist und wie dieser Faktor in der Markenführung und -inszenierung umgesetzt wird, erläutert Dr. Hans-Peter Kleeblinder (Leiter Marketing Mini, BMW Group). Der Konsum in Europa und den USA schwächelt. Wie in stagnierenden Märkten trotzdem Luxus-Konzerne wachsen können und welche Anforderungen an Marken und Vertrieb gestellt werden, beantwortet Rüdiger Firlus (Coty Prestige Lancaster Group). Die Bedeutung des Dreiklangs von Funktion, Design und Materialität für eine Hausgeräte-Premium-Marke erörtert Peter Bruns, Geschäftsführer der Gaggenau Hausgeräte GmbH.

Die WirtschaftsWoche ist mit über 800.000 Leserinnen und Lesern das große aktuelle Wirtschaftsmagazin für Entscheider in Deutschland. Jede Woche analysieren rund 100 Experten mit Hilfe eines weltweiten Korrespondenten- und Partnernetzes die wichtigsten Entwicklungen in Politik und Weltwirtschaft, Unternehmen und Branchen, Technik und Wissen, Beruf und Karriere, Börse und Geldanlage sowie alle für den deutschen Markt wichtigen globalen Trends. Aufgrund ihres anerkannten Qualitätsjournalismus ist die WirtschaftsWoche seit Jahren das mit Abstand meistzitierte Wirtschaftsmagazin Deutschlands. Die WirtschaftsWoche führt in Kooperation mit der EUROFORUM Deutschland GmbH "WirtschaftsWoche-Konferenzen und Seminare" durch. Diese bieten Führungskräften aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik ein optimales Forum, um sich auszutauschen und Netzwerke zu knüpfen.

Pressemitteilung übermittelt von Hugin.

Für den Inhalt dieser Pressemitteilung ist allein der Herausgeber verantwortlich.

News-ID: 245103 • Views: 1777 (Stand: 31.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/245103/Premium-ist-tot-Es-lebe-Premium.html>